

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG**

Rendy Irawan Suprpto

ABSTRAK

Konsep *e-commerce* menawarkan penawaran produk secara efisien dengan biaya yang lebih rendah dengan menganulir biaya penggunaan toko fisik. Konsep ini menawarkan biaya yang lebih rendah namun memiliki masalah pada kurangnya *trust* oleh karena kurangnya hubungan personal dengan calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menemukan pengaruh dari *e-commerce* terhadap pembelian produk Xiaomi pada mahasiswa Universitas Ma Chung Malang dan menemukan bahwa meski konsumen membeli produk secara online namun aspek seperti kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem, dan manfaat dari website tetap memiliki peran dalam penentuan pembelian produk Xiaomi.

Kata kunci: *e-commerce*, keputusan pembelian produk, *smartphone* Xiaomi, mahasiswa

ABSTRACT

E-commerce concept offers an efficient product offerings to customers by annulling the additional cost of maintaining physical store. This concept offers lower operational cost but having a problem with trust factor due to the lack of personal touch with the customers. This research was done to analyze the effects of e-commerce towards buying Decisions of Ma Chung University FEB students towards their Xiaomi phones and found out that even if they bought the phone online, several aspects like system quality, information quality, service quality, user satisfaction, system usage and benefit of the website still have a strong considerations before decision of purchasing the Xiaomis was made.

Keywords: *e-commerce*, product buying decision, *smartphone* Xiaomi, college student

Pendahuluan

Seiring berkembangnya era globalisasi, menyebabkan dunia teknologi juga mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat pesat. Globalisasi diiringi dengan kebutuhan akan fasilitas telekomunikasi yang mumpuni. Globalisasi menuntut fasilitas telekomunikasi semakin pintar, mencakup segala hal yang diperlukan dalam pekerjaan atau bisnis. Saat ini banyak perusahaan alat telekomunikasi yang menyediakan produk telekomunikasi dengan dilengkapi berbagai fitur dan fasilitas yang dapat mendukung seseorang dalam bekerja, alat tersebut sering disebut dengan *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2012 yang berjumlah 16,1 juta pengguna menjadi 27,4 juta pengguna pada tahun 2013 dan

menjadi 38,3 juta pengguna pada tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna produk *smartphone* di Indonesia yang luar biasa.

Perkembangan globalisasi menyebabkan alat telekomunikasi yang dibutuhkan tidak hanya telepon seluler biasa yang hanya bisa digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan singkat. Konsumen saat ini membutuhkan telepon seluler yang multifungsi, bisa untuk membuka internet, untuk *chatting*, untuk mengatur jadwal kerja, hingga untuk bermain di waktu senggang.

Produsen telepon seluler bersaing untuk menyediakan produk yang multifungsi dan berkualitas baik. Banyak produsen telepon seluler yang telah dikenal oleh masyarakat, seperti Samsung, Apple, Lenovo, dan LG. Produsen baru dalam dunia telepon seluler adalah Xiaomi, produsen asal negeri Cina. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik swasta di Cina yang berkantor pusat di Beijing, Cina, yang berdiri sejak Juni 2010. Xiaomi meluncurkan produk pertamanya pada Agustus 2011, yaitu Xiaomi MI1 yang menggunakan program berbasis Android. Pada tahun 2013 dalam usianya yang baru 4 tahun, Xiaomi dinyatakan sebagai merek *smartphone* yang paling banyak digunakan kelima di Cina dan pada kuartal ke-3 tahun 2014 menurut International Data Corporation, Xiaomi masuk ke dalam top 5 penjualan *smartphone* terbesar di dunia.

Dalam penjualan produknya, Xiaomi menerapkan strategi yang unik, berbeda dari produsen lainnya seperti Samsung, Apple, Lenovo, dan LG. Xiaomi tidak memiliki toko fisik dan menjual produknya hanya melalui toko online. Lei Jun, CEO Xiaomi mengatakan bahwa strategi ini diterapkan atas dasar untuk menekan harga produk semaksimal mungkin mencapai harga murah namun dengan kualitas tinggi dan spesifikasi yang baik.

Penjualan melalui toko online merupakan salah satu jenis dari *e-commerce*. Menurut Pearson (2008), perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* merupakan penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. *E-commerce* biasanya dilakukan oleh perusahaan atas dasar untuk meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan penjualan, meningkatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap produk, dan juga meningkatkan efisiensi biaya manajemen persediaan. Namun ada beberapa alasan yang membuat konsumen kurang percaya dengan *e-commerce*, salah satunya keamanan dalam berbelanja melalui *internet*. Banyak terjadi penipuan-penipuan saat konsumen berbelanja melalui *internet*. Hal ini tentunya mengganggu keputusan pembelian melalui sistem *e-commerce*.

Xiaomi hanya menggunakan sistem *e-commerce* dalam penjualannya, yaitu melalui website Xiaomi dan beberapa website toko online seperti Lazada yang ada di Indonesia. Berdasarkan hal itu, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh dari *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk seseorang, dengan melihat sejumlah variabel. Fokus dalam penelitian ini adalah melihat dampak dari *e-commerce* tersebut terhadap pembelian produk *smartphone* bermerk Xiaomi. Penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan gambaran mengenai dampak langsung dari *e-commerce* terhadap preferensi konsumen dan dapat menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Tinjauan Pustaka

E-commerce

E-commerce menurut Pearson (2008), merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Menurut Cashman (2007), *e-commerce* atau *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Menurut Wong (2010), *electronic commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu cara jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai tempat untuk melakukan proses tersebut.

Xiaomi

Xiaomi Inc merupakan sebuah perusahaan elektronik swasta Cina yang berdiri sejak Juni 2010 dan berkantor pusat di Beijing, Cina. Xiaomi Inc merupakan perusahaan yang mendesain, mengembangkan dan menjual *smartphone* dan aplikasi *mobile*. Xiaomi Inc pada Agustus 2011 meluncurkan ponsel pertamanya, yaitu Xiaomi MI1 ponsel berbasis Android dan dalam tiga tahun kemudian yaitu tahun 2013, Xiaomi dinyatakan sebagai merek *smartphone* paling besar kelima di Cina.

Xiaomi Inc menggunakan strategi penjualan yang unik dalam memasarkan *smartphonanya*. Xiaomi Inc tidak memiliki toko fisik dan menjual secara eksklusif dari toko online. Lei Jun, CEO Xiaomi menyatakan bahwa strategi saluran distribusi itu digunakan untuk menekan semaksimal mungkin mencapai harga murah. Xiaomi Inc memiliki beberapa trik untuk mempertahankan diri dalam persaingan bisnis, yaitu:

Mengurangi Biaya Marketing, Xiaomi tidak membuat iklan di banyak tempat seperti yang biasa dilakukan para pesaingnya. Mereka justru lebih memilih untuk menjual produk mereka lewat layanan *e-commerce* yang lebih praktis dan tanpa biaya. Selain itu, mereka juga menumbuhkan kesadaran konsumen tentang produk-produk mereka di jejaring sosial. Hal ini terbukti sukses, karena potensi pembeli Xiaomi memang para tech savvy (penggila teknologi) yang sering berkeliaran di dunia maya.

Membuat Produk Dengan Jumlah Terbatas, Xiaomi tidak pernah membuat produk dengan jumlah yang terlalu banyak. Karena itulah setiap mereka meluncurkan produk, pasti selalu habis dalam waktu singkat. Harus menunggu beberapa hari untuk kemudian mendapatkan produk Xiaomi yang diinginkan. Strategi ini terbukti sukses mengurangi kerugian akibat adanya produk yang tidak terjual. Selain itu, hal ini juga menumbuhkan stigma (pendapat) kalau produk Xiaomi merupakan barang langka yang begitu berharga, dan konsumen pun malah semakin penasaran untuk bisa mendapatkannya.

Menambah Pemasukan, Jangan mengira kalau pendapatan Xiaomi hanya berasal dari penjualan *smartphone*. Mereka juga tengah mengembangkan bisnis penjualan aplikasi khusus untuk *smartphone* mereka, dan merchandise resmi di toko online mereka.

Ekspansi Xiaomi ke Seluruh Dunia, Sampai saat ini, Xiaomi baru bisa menjangkau pasar China dan negara-negara Asia di sekitarnya. Di tahun 2014, mereka berencana untuk mengembangkan bisnis ke pasar Asia Tenggara, Brazil, Meksiko, dan Rusia. Dengan dukungan Hugo Barra, mantan pimpinan Google yang kini menjabat sebagai Wakil Presiden mereka, Xiaomi berharap keinginan mereka untuk menjual 60 Juta produk di seluruh dunia pada tahun 2014 ini bisa menjadi kenyataan.

Tidak Ada Toko Fisik, Sejauh ini metode penjualan Xiaomi melalui pemesanan online. Sejauh ini pula, metode tersebut berhasil dan bahkan cukup sukses ketika diterapkan di negara lain seperti Singapura dan Malaysia. Metode penjualan online tersebut membuat Xiaomi tidak perlu membuka toko di kota-kota besar negara tujuan yang tentunya akan sangat membebani biaya operasional (biaya membangun, sewa tempat, upah tenaga kerja, dan lainnya). Produksi Berselang; Xiaomi cenderung memproduksi *smartphone*-nya dalam gelombang. Hal ini selain dapat menciptakan kelangkaan dan sebagai strategi *marketing*, juga membantu menekan biaya produksi. Dengan umur produk yang cukup panjang dan harga komponen yang cenderung menurun dari waktu ke waktu, hal ini sangat mungkin terjadi. Sebagai contoh, pada bulan Januari 2014 Xiaomi meluncurkan produk X dimana pada saat itu harga prosesor yang digunakan merupakan \$40. Pada bulan tersebut Xiaomi hanya memproduksi 100.000 saja dan habis dalam beberapa menit. Di bulan februari, Xiaomi kembali memproduksi produk X namun saat ini harga prosesor yang digunakan telah turun menjadi \$35. Dari situ saja Xiaomi telah mendapatkan keuntungan \$5 per unit produk X. Dan itu baru dari satu komponen. Strategi ini cukup banyak diadopsi vendor *smartphone* Cina yang bersaing ketat di harga. Bahkan kabarnya beberapa vendor nekat meluncurkan produk tanpa keuntungan atau bahkan rugi, dengan harapan cepat populer, dan meraih keuntungan di produksi bulan berikutnya ketika harga komponen mulai turun.

Reference Design, merupakan skema desain untuk *smartphone* yang disediakan oleh pembuat *chip* untuk para produsen *smartphone*. Desain tersebut merincikan detail-detail seperti pembuat komponen serta nomer seri modelnya. Hal ini memungkinkan produsen yang tidak memiliki kecakapan teknologi untuk mengembangkan *smartphone* dari nol. Namun dengan adanya desain ini membuat tingginya kemungkinan *smartphone* yang beredar memiliki kerangka desain yang identik. Dari awal Xiaomi telah menggunakan *Reference Design* untuk meminimalisir waktu pengembangan (berpengaruh kepada jumlah staf yang berujung kepada pengurangan biaya). Contohnya pada *flagship* teranyarnya Mi3. Sebuah proses pembongkaran (*teardown*) terhadap Mi3 dilakukan untuk membuktikan teori tersebut

Pembahasan

Responden yang diteliti dalam penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin pria, berusia diatas 20 tahun, dan menggunakan produk *smartphone* Xiaomi kurang dari satu tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem, manfaat dari website secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Variabel *e-commerce* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem, manfaat dari website mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi sebesar 44,6%, sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian mengenai kualitas sistem mendukung penelitian terdahulu oleh Alhansanah (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kegunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini diketahui bahwa website Xiaomi dan Lazada berguna untuk konsumen, respon website yang dimiliki oleh Xiaomi dan Lazada baik, website Xiaomi dan Lazada dapat dipercaya, konsumen merasa mudah untuk mengakses website yang dimiliki Xiaomi dan Lazada, dan konsumen merasa website yang dimiliki Xiaomi dan Lazada menyediakan penjelasan yang lengkap tentang produk Xiaomi.

Hasil penelitian mengenai kualitas informasi mendukung penelitian terdahulu oleh Alhansanah (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini diketahui bahwa informasi pada website Xiaomi dan Lazada akurat dan sesuai dengan kenyataan produk Xiaomi, informasi pada website Xiaomi dan Lazada mudah dipahami, informasi yang disediakan pada website Xiaomi dan Lazada lengkap, dan informasi pada website Xiaomi dan Lazada selalu *update*.

Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan mendukung penelitian terdahulu oleh Mahkota (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Triana (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Alhansanah (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas interaksi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan Purnomo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini diketahui bahwa website Xiaomi dan Lazada memberikan respon pelayanan penjualan dan informasi yang cepat, memberikan jaminan keamanan data, dan memberikan pelayanan *after sales* yang baik.

Hasil penelitian mengenai kepuasan pemakai mendukung penelitian terdahulu oleh Purnomo (2013) yang menyebutkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini diketahui bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Xiaomi, manfaat dari produk Xiaomi lebih besar daripada biaya untuk mendapatkannya, konsumen tertarik untuk selalu menggunakan produk Xiaomi, dan manfaat Xiaomi banyak untuk konsumen.

Hasil penelitian mengenai penggunaan sistem mendukung penelitian terdahulu oleh Dwipuspita (2012) yang menyebutkan bahwa variabel penggunaan website berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini diketahui bahwa konsumen merasa mudah untuk mencari informasi tentang produk Xiaomi, sistem Xiaomi memiliki akses yang baik untuk melayani permintaan pembelian konsumen dan pertanyaan konsumen, dan website Xiaomi dan Lazada menyediakan informasi yang jelas tentang produk Xiaomi.

Hasil penelitian mengenai manfaat utama mendukung penelitian terdahulu oleh Suhir (2014) yang menyebutkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini diketahui bahwa penggunaan website Xiaomi tidak menghabiskan waktu konsumen, penggunaan website Xiaomi menambah wawasan konsumen, konsumen mendapat kemudahan dengan menggunakan website Xiaomi, dan website Xiaomi mempercepat proses pembelian produk Xiaomi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan mengenai pengaruh *e-commerce* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem, dan manfaat dari website terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi, maka disimpulkan *E-commerce* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem, dan manfaat dari website secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dan *E-commerce* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem, dan manfaat dari website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi adalah kepuasan pemakai.

Daftar Pustaka

- Alhansanah, J. U. (2014). "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15. No. 2
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Cashman, S. (2007). *Discovering Computers, Menjelajah Dunia Komputer*. Edisi Ketiga. Jakarta. Salemba Infotek
- Dwipuspita, S. (2012). "Pengaruh Penggunaan Website terhadap Keputusan Pembelian". *Students e-Journals Unpad*. Vol. 1. No. 1
- Emarketer. (2014). *2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jogjakarta. BPFE
- Ilmaya, F. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- International Data Corporation. (2014). *Worldwide Smartphone Shipments Increase 25.2% in the Third Quarter with Heightened Competition and Growth Beyond Samsung and Apple, Says IDC*. Retrieved from <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25224914>
- Jogiyanto, H. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Jogjakarta. Andi
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Mahkota, A. P. (2014). "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 2.
- McLeod, J. R., Schell, G. P. (2008), *Management Information System*. Edisi 10. Jakarta. Salemba Empat
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta. Salemba 63
- Purnomo, A. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Angrek". *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1. No. 1
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi Buku 2*. Jakarta. Salemba
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*. Malang. Tesis FPS Universitas Brawijaya
- Santoso, S. (2002). *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung. Prenada Media
- Sudarmanto, G. (2005). *Analisis Regresi Linier Berganda*. Jogjakarta. Graha Ilmu
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung. Alfabeta
- Suhir, M. (2014). "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 1
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Jogjakarta. Andi
- Triana, N. (2014). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan *E-Commerce*. Retrieved from <http://eprints.walisongo.ac.id/3666/>
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Jogjakarta. UAJY